

VENDITA DI PRODOTTI INDUSTRIALI CON SEGNI MENDACI

Il delitto di cui all'art. 517 c.p., modificato dalla legge n. 99 del 2009 solo per inasprirne l'apparato sanzionatorio, portando la reclusione fino ai due anni, funge da chiusura del sistema codicistico di tutela penale dei marchi, anche se, come si avrà modo di approfondire nel prosieguo, l'interesse tutelato non è il sistema extrapenale di tutela dei marchi e dei segni distintivi ma piuttosto l'ordine economico e la generalità dei consumatori, che potrebbero essere ingannati nelle proprie scelte di acquisto.

Il delitto ha carattere sussidiario, in quanto le condotte ivi previste sono punite solo allorché non siano previste come reato da altre disposizioni di legge.

La disposizione punisce *chiunque pone in vendita o mette altrimenti in circolazione opere dell'ingegno o prodotti industriali, con nomi, marchi, o segni distintivi nazionali o esteri, atti ad indurre in inganno il compratore sull'origine, provenienza o qualità dell'opera o del prodotto.*

Dato il tenore letterale della disposizione, occorre scandagliare la diversità che intercorre tra tale delitto e quelli di cui agli artt. 473 (Contraffazione, alterazione o uso di marchi o segni distintivi, ovvero di brevetti modelli e disegni) e 474 c.p. (Introduzione nello Stato e commercio di prodotti con segni falsi).

Questi ultimi, infatti, tutelano la normativa extrapenale posta a tutela dei marchi da alterazioni o falsificazioni (e successiva commercializzazione) da parte di soggetti che compiono una sorta di "falso materiale" sul bene oggetto di tutela industriale; inoltre, ad ulteriore conferma dell'interesse tutelato dalla norma, si configura la punibilità ex art. 473 e 474 c.p. solo allorquando il marchio sia registrato o riconosciuto in base alle norme interne o alle convenzioni internazionali sulla tutela della proprietà intellettuale o industriale.

Diversa è invece la sfera giuridica tutelata dal delitto di vendita di prodotti industriali con segni mendaci. Tale fattispecie, infatti, mira a colpire condotte tipiche di falso ideologico, cioè punisce l'utilizzazione di marchi mendaci, valer a dire quei marchi che, senza costituire copia o imitazione di un marchio registrato, per il contenuto o per il rapporto in cui si trovano con il prodotto, sono idonei ad indurre in errore i consumatori¹.

Inoltre, per la configurabilità della fattispecie, non occorre che il marchio imitato sia registrato o riconosciuto a norma della normativa interna o internazionale².

L'esatta individuazione dei confini (che restano comunque labili) tra i vari delitti in esame, inoltre, deve fondarsi sui dati testuali delle disposizioni, da cui si ricavano elementi utili per individuare i diversi interessi protetti dalla norma.

¹ MACCARI, *Codice penale ipertestuale*, a cura di RONCO-ARDIZZONE, Torino, 2007.

² PALOMBI-PICA, *Diritto penale dell'economia e dell'impresa*, Torino, 1996.

Da un'attenta lettura dell'art. 517 c.p., infatti, si rileva come l'attitudine ingannatoria nei confronti della generalità dei consumatori integri il vero disvalore del fatto tipico; ed è quindi il pubblico indistinto dei consumatori a venire in rilievo, esattamente come nel delitto di frode in commercio.

Ad avvalorare tale tesi vi è anche la Relazione Ministeriale al Codice penale, ove testualmente si afferma che *non sono le ditte produttrici ad essere tutelate, sebbene la massa degli acquirenti contro gli inganni perpetrati col facile mezzo di mendaci contrassegni dei prodotti.*

Ha ribadito la diversità strutturale e di *ratio* tra i delitti ora esaminati anche una recentissima pronuncia della Cassazione:

Mentre, secondo il costante indirizzo dottrinario e giurisprudenziale, le fattispecie penali previste dall'art. 473 c.p. (contraffazione, alterazione o uso di segni distintivi di opere dell'ingegno o di prodotti industriali) e art. 474 c.p. (introduzione nello Stato e commercio di prodotti falsi) esigono la contraffazione (che consiste nella riproduzione integrale di un marchio o di un segno distintivo) o la alterazione (che ricorre quando la riproduzione è parziale, ma tale da potersi confondere con il marchio originario o con il segno distintivo) (cfr., ex multis, Cass. Sez. 5, 26/6/1996 n. 7720), la fattispecie prevista dall'art. 517 c.p. prescinde, oltre che dall'esistenza di un marchio registrato, dalla falsità dello stesso, rifacendosi alla mera, artificiosa equivocità dei contrassegni, marchi ed indicazioni illegittimamente usati, tali da ingenerare la possibilità di confusione con prodotti simili da parte dei consumatori comuni³.

Volendo ora procedere ad una disamina della fattispecie, in primo luogo occorre notare, sul fronte dei potenziali soggetti attivi, come il reato rientri nella categoria dei reati comuni. Pertanto, non è solo l'imprenditore a poter porre in essere tali condotte, ma anche i collaboratori di costui, che potranno rispondere sia a titolo di concorso, quando abbiano cooperato consapevolmente con l'imprenditore, sia a titolo autonomo, quando abbiano agito su loro esclusiva iniziativa⁴. Tale indicazione potrà avere rilievo anche quando le aziende dovranno inquadrare tale reato nel sistema di gestione e controllo realizzato ai fini di prevenzione del rischio di reato ex D.lgs. 231/01. Ciò perché le condotte descritte dalla norma potranno essere commesse sia da soggetti apicali sia dai sottoposti, e risulterà quindi necessario scandagliare a più ampio spettro le possibili funzioni "a rischio", con controlli sull'intera filiera produttiva.

L'art. 517 prevede due condotte alternative consistenti nel "porre in vendita" ovvero nel "mettere altrimenti in circolazione" prodotti con attitudine ingannatoria.

³ Cass. Sez. III 09-06-2009, n. 23819

⁴ ZUCCALA', *Art. 517 c.p.*, in *Commentario breve al codice penale*, a cura di CRESPI, FORTI, ZUCCALA', Padova, 2008.

La prima condotta consiste nell'offerta di un determinato bene a titolo oneroso, mentre la seconda ricomprende qualsiasi forma di messa in contatto della merce con il pubblico, anche a titolo oneroso⁵.

La condotta di "messa in circolazione" differisce infatti dalla condotta di "messa in vendita" per la sua più ampia estensione, e deve riferirsi infatti a qualsivoglia attività finalizzata a fare uscire la *res* dalla sfera giuridica e di custodia del mero detentore, includendo quindi condotte come l'immagazzinamento finalizzato alla distribuzione o la circolazione della merce destinata alla messa in vendita, con esclusione della mera detenzione in locali diversi da quelli della vendita o del deposito prima dell'uscita della merce dalla disponibilità del detentore⁶.

In tal senso si esprime anche la giurisprudenza:

"L'espressione "chiunque pone in vendita o mette altrimenti in circolazione opere dell'ingegno o prodotti industriali con nomi, marchi o segni distintivi nazionali o esteri, atti ad indurre in inganno il compratore" deve essere intesa non come effettivo compimento di un atto dispositivo, bensì come attività consistente nel mettere sul mercato beni con segni distintivi di per sé idonei a trarre in errore la controparte, trattandosi di reato di pericolo, diretto alla tutela dell'ordine economico. La semplice traditio del bene dal grossista al dettagliante costituisce essa stessa "messa in circolazione", in quanto sicuramente si configura quale atto diffusivo della merce⁷"

Anche la mera presentazione di prodotti industriali con segni mendaci alla dogana per lo sdoganamento può integrare il delitto in esame (Cass. Sez. III n. 232469/05).

Di vitale importanza per l'integrazione degli estremi del delitto è l'attitudine ingannatoria che deve avere il prodotto imitato; in altri termini il prodotto deve poter trarre in inganno il consumatore di media diligenza, anche se poi non si concretizza il reale danno al consumatore, poiché la fattispecie è di pericolo concreto.

Il mendacio ingannevole può cadere anche sulle modalità di presentazione del prodotto, cioè in quel complesso di colori, immagini, fregi, che possono indurre l'acquirente a falsare il giudizio sulla qualità o la provenienza della merce offerta⁸.

Parte della giurisprudenza di merito (Pret. Bologna, 11 marzo 1981) tendeva ad escludere la configurabilità del delitto qualora in ragione delle modalità secondo le quali avviene la circolazione dei prodotti non originali (vendita al di fuori del circuito esclusivo di distribuzione, prezzi di molto inferiori al normale, assenza dei contrassegni notoriamente apposti su tutti i prodotti originali) il consumatore non possa non essere consapevole di acquistare oggetti solo similari⁹.

⁵ FIANDACA-MUSCO, *Diritto Penale. Parte speciale*, Bologna, 1997.

⁶ ZUCCALA', *op. cit.*

⁷ Cass. Sez. III, 9/12/1998 n. 1735.

⁸ PALOMBI-PICA, *op. cit.*

⁹ PALOMBI-PICA, *op. cit.*

Più rigorosa è però la giurisprudenza di legittimità, che insiste invece sull'astratta attitudine ingannatoria del bene, nel tentativo di non permettere "zone franche", in cui è possibile smerciare impunemente prodotti frutto di imitazione.

La mera attitudine del marchio "imitato" a trarre in inganno il consumatore sulle caratteristiche essenziali del prodotto integra essa stessa l'elemento oggettivo del reato, per la cui sussistenza non rilevano, come si è detto, né l'esistenza di un marchio registrato o riconosciuto, nè l'effettiva contraffazione dello stesso e neppure la concreta induzione in errore dell'acquirente sul bene acquistato, dovendosi ritenere sufficiente, per la configurabilità del reato ex art. 517 c.p., la mera attitudine, derivante dalla imitazione del marchio, a trarre in inganno colui che acquista.

In quest'ottica, appaiono allora del tutto irrilevanti le considerazioni svolte dal Tribunale nelle ordinanze impugnate, secondo cui, dato come fatto notorio che nei negozi "(OMISSIS)" si vendono solo o prevalentemente beni contraffatti, a ciò consegue che il cliente è "preventivamente" avvertito circa la natura della merce che si accinge ad acquistare e non può essere, conseguentemente, fuorviato. Simile argomentare non solo è in contrasto con quanto poc'anzi esposto circa il momento consumativo del reato, ma appare viziato anche sotto un profilo di ordine logico, perché - come rilevato anche dal Pubblico Ministero impugnante - vorrebbe dire riconoscere di fatto una "zona franca" nel cui ambito il precetto penale può essere tranquillamente eluso¹⁰.

Il reato, infine, richiede il dolo generico, occorre quindi la mera consapevolezza dell'attitudine decettiva della veste di presentazione del prodotto¹¹.

Un'ultima notazione deve riguardare l'abrogazione del delitto di cui al primo comma dell'art. 127 del D.lgs. 30/2005 (Codice della Proprietà industriale), operata dalla legge n. 99.

Ebbene, l'abrogato delitto testualmente disponeva:

Salva l'applicazione degli articoli 473, 474 e 517 del codice penale, chiunque fabbrica, vende, espone, adopera industrialmente, introduce nello Stato oggetti in violazione di un titolo di proprietà industriale valido ai sensi delle norme del presente codice, e' punito, a querela di parte, con la multa fino a 1.032,91 euro.

In vigenza della disposizione, era stato rilevato come tale reato, pur costituendo un'ipotesi sussidiaria rispetto a quelle previste dagli artt. 473, 474 e 517 c.p., tutelasse esclusivamente il patrimonio privato, con la conseguenza che l'accertamento processuale dovesse legarsi a parametri diversi da quelli richiesti dalle norme codicistiche, le quali, invece, assorbivano lo specifico interesse patrimoniale in un altro collettivo di maggiore portata (ordine economico e tutela del pubblico dei consumatori)¹².

¹⁰ Cass. Sez. III 09-06-2009, n. 23819

¹¹ PALOMBI-PICA, *op. cit.*

¹² ZUCCALA', *op. cit.*

Orbene, l'abrogazione del citato delitto, porta a ritenere che, ad oggi, le condotte prima punite in base al codice di proprietà industriale rientrano ora, se del caso, nell'art. 517 c.p. o negli artt. 473 e 474 c.p., i quali, avendo oggetto di tutela più ampio, ricomprenderanno oggi anche l'interesse privatistico del singolo imprenditore danneggiato dalle condotte di imitazione o contraffazione.

L'art. 517, quindi, viene ad assumere una valenza più ampia, un delitto posto a tutela del mercato, ma che tutela, quantunque accidentalmente, anche l'interesse del *competitor* a non vedere i propri prodotti imitati o contraffatti.

(Maurizio Arena)